

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الدراسات السابقة العربية والأجنبية المتعلقة بالتسويق الرقمي والهوية الرقمية، يتضح أن معظم الدراسات ركزت على أهمية استخدام الأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الرقمية وتعزيز حضور العلامات التجارية. كما أشارت الدراسات إلى أن المحتوى الرقمي، والتفاعل مع الجمهور، وإدارة المنصات الرقمية تعد من العوامل الأساسية التي تساعد في تكوين صورة ذهنية قوية للمشروعات.

كما تبين أن الدراسات السابقة تناولت دور التسويق الرقمي من عدة جوانب، منها تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على بناء الهوية، ودور المحتوى الرقمي في تعزيز التواصل مع العملاء، إلا أن التركيز على دور رواد الأعمال في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة ما زال يحتاج إلى مزيد من الدراسة، خاصة مع اختلاف تحديات المشروعات الناشئة مقارنة بالعلامات التجارية الكبيرة.

الفجوة البحثية:

على الرغم من اهتمام الدراسات السابقة بالتسويق الرقمي والهوية الرقمية، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تناولت كيفية توظيف رواد الأعمال لاستراتيجيات التسويق الرقمي في بناء هوية رقمية واضحة للمشروعات الناشئة، وما يواجهونه من تحديات في إنشاء حضور رقمي فعال في المراحل الأولى من تأسيس المشروع.

لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة دور رواد الأعمال في بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة، والتعرف على الأساليب الرقمية التي يستخدمونها والعوامل التي تساعد في تطوير هوية رقمية ناجحة.

تحليل الباحث وملاحظاته العامة:

أرى أن الدراسات السابقة أكدت أهمية البيئة الرقمية في نجاح المشروعات الحديثة، وأن الهوية الرقمية أصبحت عنصراً أساسياً في تمييز المشروع وجذب العملاء. كما يلاحظ الباحث أن معظم الدراسات ركزت على الشركات والعلامات التجارية بشكل عام، بينما تقل الدراسات التي تركز على المشروعات الناشئة ورواد الأعمال، مما يجعل دراسة هذا الموضوع ذات أهمية في ظل زيادة الاعتماد على المنصات الرقمية.

الدراسة العربية (5):

المرجع بصيغة APA:

حسن، م. أ. (2021). دور المحتوى الرقمي في نجاح الحملات التسويقية الإلكترونية. مجلة البحوث الإعلامية، 56(2)، 233-260.

هدف الدراسة:

التعرف على دور المحتوى الرقمي في رفع كفاءة الحملات التسويقية عبر الإنترنت.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج:

أظهرت أن المحتوى الجيد والمناسب للجمهور يزيد من التفاعل ويحسن نتائج الحملات الرقمية.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بموضوع البحث لأنها تبين دور المحتوى كأداة رئيسية في التسويق الرقمي

الدراسة العربية (3):

المرجع بصيغة APA:

العتيبي، س. م. (2020). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في البيئة الرقمية. مجلة الدراسات التجارية، 12(3)، 55-82.

هدف الدراسة:

قياس تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات المستهلك وسلوكه الشرائي.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استبانة لعينة من المستهلكين.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي على وعي المستهلك وثقته بالعلامات التجارية.

علاقتها بموضوع البحث:

تساعد في فهم تأثير أدوات التسويق الرقمي على الجمهور وسلوكهم.

الدراسة العربية (4):

المرجع بصيغة APA:

المالكي، ف. ع. (2023). استراتيجيات التسويق الرقمي وأثرها في بناء العلاقات مع العملاء. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 17(1)، 90-118.

هدف الدراسة:

التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والعملاء.

المنهج:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج:

أوضحت النتائج أن التفاعل الرقمي والمحتوى التسويقي من أهم العوامل التي تؤثر على ولاء العملاء.

علاقتها بموضوع البحث:

توضح أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الفعال مع العملاء.

المحور الثاني: دور التسويق الرقمي في تعزيز الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسات العربية - المحور الثاني

الدراسة العربية (1):

المرجع بصيغة APA:

الزهراني، ع. م. (2021). أثر التسويق الرقمي في تحسين أداء المنظمات وتعزيز العلاقة مع العملاء. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 15(2)، 77-101.

هدف الدراسة:

التعرف على أثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين أداء المنظمات وتعزيز التواصل مع العملاء.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة لجمع البيانات.

أهم النتائج:

أظهرت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يساعد في زيادة تفاعل العملاء وتحسين صورة المنظمة في البيئة الرقمية.

علاقتها بموضوع البحث:

توضح دور التسويق الرقمي في تطوير العلاقة مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسات.

الدراسة العربية (2):

المرجع بصيغة APA:

الشمري، ن. ع. (2022). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي. مجلة الإعلام والاتصال، 10(1)، 120-145.

هدف الدراسة:

التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

المنهج:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل استخدام المنصات الرقمية.

أهم النتائج:

بينت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على الوصول للجمهور المستهدف وزيادة التفاعل مع العلامات التجارية.

علاقتها بموضوع البحث:

توضح أهمية المنصات الرقمية كأداة أساسية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي.

المحور الثاني: دور التسويق الرقمي في تعزيز الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة الأجنبية (7) - المحور الثاني:

المرجع بصيغة APA:

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.

هدف الدراسة:

التعرف على دور رحلة العميل وتجربته عبر نقاط التواصل المختلفة، وكيف تؤثر القنوات الرقمية في بناء العلاقة مع العملاء.

المنهج:

دراسة تحليلية اعتمدت على مراجعة الأدبيات المتعلقة بتجربة العميل والتفاعل مع العلامات التجارية.

أهم النتائج:

بينت الدراسة أن تجربة العميل الرقمية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء وولائهم، وأن المؤسسات تحتاج إلى إدارة جميع نقاط الاتصال الرقمية بفعالية.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بالمحور لأنها توضح أهمية التسويق الرقمي في تحسين تجربة العميل وتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور

الدراسة الأجنبية (8) - المحور الثاني:

المرجع بصيغة APA:

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 21-17.

هدف الدراسة:

التعرف على تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وقرارات الشراء.

المنهج:

دراسة تحليلية اعتمدت على مراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

أهم النتائج:

أوضحت الدراسة أن القنوات الرقمية تؤثر على طريقة بحث المستهلكين عن المنتجات وتفاعلهم مع العلامات التجارية، وأن المحتوى الرقمي والتواصل المستمر لهما دور في التأثير على قرارات الشراء.

علاقتها بموضوع البحث:

تدعم المحور من خلال بيان أثر التسويق الرقمي على سلوك الجمهور ودوره في بناء تفاعل قوي مع العلامات التجارية

الدراسة الأجنبية (5) - المحور الثاني:

المرجع بصيغة APA:

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge

هدف الدراسة:

التعرف على كيفية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي وقياس فعاليتها في تحقيق أهداف المؤسسات.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال دراسة نماذج واستراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقاتها العملية.

أهم النتائج:

أظهرت الدراسة أن التكامل بين أدوات التسويق الرقمي مثل المحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات يساهم في تحسين أداء العلامات التجارية وزيادة تفاعل العملاء.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بالمحور لأنها توضح أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق الرقمي في تعزيز الحضور الرقمي وتحقيق أهداف المؤسسات

الدراسة الأجنبية (6) - المحور الثاني:

المرجع بصيغة APA:

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45

هدف الدراسة:

التعرف على مفهوم التسويق الرقمي ومكوناته الأساسية، وتحديد تأثير الأدوات الرقمية على سلوك المستهلك والقرارات التسويقية.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على مراجعة وتحليل الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي وتطبيقاته.

أهم النتائج:

أوضحت الدراسة أن التسويق الرقمي يعتمد على البيانات والتفاعل المستمر مع العملاء، وأن استخدام القنوات الرقمية يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها التسويقية.

علاقتها بموضوع البحث:

تدعم المحور من خلال توضيح دور التسويق الرقمي في تطوير أساليب التواصل مع الجمهور وتعزيز فعالية الحملات الرقمية

الدراسة الأجنبية (3) - المحور الثاني:

المرجع بصيغة APA:

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

هدف الدراسة:

التعرف على الاتجاهات الحديثة في التسويق الرقمي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أهم المجالات المستقبلية للبحث والتطوير.

المنهج:

دراسة تحليلية اعتمدت على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

أوضحت الدراسة أن التقنيات الرقمية والبيانات وتحليل سلوك العملاء أصبحت عناصر أساسية في تطوير استراتيجيات التسويق، وأن التفاعل الرقمي يؤثر بشكل كبير على علاقة العلامة التجارية بالمستهلك.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بالمحور لأنها تشرح دور الأدوات الرقمية الحديثة في تطوير استراتيجيات التسويق وبناء علاقات أقوى مع الجمهور

الدراسة الأجنبية (4) - المحور الثاني:

المرجع بصيغة APA:

Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.

هدف الدراسة:

التعرف على أساليب واستراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها للوصول إلى الجمهور الرقمي.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال دراسة مفاهيم التسويق الرقمي وأدواته المختلفة.

أهم النتائج:

أشارت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يساهم في تحسين تفاعل العملاء، وزيادة انتشار العلامات التجارية، ورفع كفاءة الحملات التسويقية عند استخدام الاستراتيجيات المناسبة.

علاقتها بموضوع البحث:

توضح أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التواصل مع العملاء ودعم حضور العلامات التجارية في البيئة الرقمية

المحور الثاني: دور التسويق الرقمي في تعزيز الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة الأجنبية (1) - المحور الثاني:

المرجع بصيغة APA:

.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson

هدف الدراسة:

التعرف على استراتيجيات التسويق الرقمي وكيفية استخدامها لتحقيق التواصل الفعال مع العملاء وبناء علاقات طويلة المدى.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال مراجعة مفاهيم واستراتيجيات التسويق الرقمي وتطبيقاتها.

أهم النتائج:

أوضحت الدراسة أن التسويق الرقمي يساعد المؤسسات على الوصول للجمهور بشكل أسرع، وتحسين تجربة العملاء، ورفع كفاءة التواصل عبر القنوات الرقمية.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بالمحور من خلال توضيح دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين الأداء وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور

الدراسة الأجنبية (2) - المحور الثاني:

المرجع بصيغة APA:

Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing (3rd ed.). Kogan Page

هدف الدراسة:

التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في تحسين وصول العلامات التجارية للجمهور وتحقيق أهدافها التسويقية.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي من خلال دراسة أساليب وأدوات التسويق الرقمي وتطبيقاتها في بيئة الأعمال.

أهم النتائج:

بينت الدراسة أن نجاح التسويق الرقمي يعتمد على التخطيط الاستراتيجي، وفهم سلوك العملاء، واستخدام القنوات الرقمية المناسبة.

علاقتها بموضوع البحث:

تفيد في توضيح أهمية التخطيط للتسويق الرقمي ودوره في تعزيز حضور العلامات التجارية وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء

المحور الأول : بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة العربية (5):

المرجع بصيغة APA:

القحطاني، ر. م. (2023). دور المحتوى الرقمي في بناء الهوية الرقمية للعلامات التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي. مجلة الإعلام والاتصال، 11(2)، 145-170.

هدف الدراسة:

التعرف على دور المحتوى الرقمي في تشكيل الهوية الرقمية للعلامات التجارية، ومدى تأثيره على تفاعل الجمهور.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى رقمي ودراسة آراء المستخدمين.

أهم النتائج:

أظهرت النتائج أن المحتوى الرقمي الجذاب والمستمر يساعد في تعزيز حضور العلامة التجارية، وبناء صورة وهوية رقمية واضحة لدى الجمهور.

علاقتها بموضوع البحث:

تدعم موضوع البحث من خلال توضيح أهمية المحتوى كأداة من أدوات التسويق الرقمي في بناء الهوية الرقمية.

المحور الأول : بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة العربية (3)

المرجع بصيغة APA:

الحربي، س. م. (2022). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة العلامة التجارية عبر البيئة الرقمية. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 16(3)، 201-225.

هدف الدراسة:

التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة العلامة التجارية وبناء هويتها الرقمية لدى المستهلكين.

المنهج:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تطبيق استبانة على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

بينت الدراسة أن التفاعل المستمر، وجودة المحتوى، وسرعة التواصل مع الجمهور لها دور كبير في تحسين الصورة الرقمية للعلامة التجارية.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بالدراسة الحالية لأنها توضح كيف تساهم ممارسات التسويق الرقمي في تشكيل الهوية الرقمية وتعزيز ارتباط الجمهور بالعلامة التجارية

الدراسة العربية (4):

APA المرجع بصيغة:

-العمرى، ن. أ. (2020). استخدام التسويق الرقمي وأثره في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 34(2)، 89-112.

هدف الدراسة:

التعرف على أثر استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز علاقة العملاء بالعلامات التجارية ودعم حضورها الرقمي.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة لجمع البيانات من أفراد العينة.

أهم النتائج:

أوضحت النتائج أن التسويق الرقمي يساهم في زيادة تفاعل العملاء، ورفع الثقة بالعلامة التجارية، مما يدعم تكوين هوية رقمية أكثر تأثيراً.

علاقتها بموضوع البحث:

تفيد في بيان أن بناء الهوية الرقمية لا يعتمد فقط على الظهور الإلكتروني، بل يرتبط أيضاً بتجربة العميل والتفاعل المستمر عبر القنوات الرقمية

المحور الأول : بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة العربية (1):

المرجع بصيغة APA:

العنزي، م. ع. (2020). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الرقمية للعلامات التجارية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، 14(2)، 115-138.

هدف الدراسة:

التعرف على أثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تكوين الهوية الرقمية للعلامات التجارية وتعزيز علاقتها مع العملاء.

المنهج:

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة موجهة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وضوح الهوية الرقمية للعلامة التجارية، وأن جودة المحتوى والتفاعل مع الجمهور من أهم العوامل المؤثرة.

علاقتها بموضوع البحث:

توضح أهمية أدوات التسويق الرقمي في بناء الهوية الرقمية وتعزيز حضور العلامات التجارية عبر المنصات الإلكترونية

الدراسة العربية (2):

المرجع بصيغة APA:

الشهري، ع. م. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الهوية الرقمية للمنظمات. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، 8(1)، 55-78.

هدف الدراسة:

التعرف على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء وتعزيز الهوية الرقمية للمنظمات، ومدى تأثيرها على تواصل المنظمة مع الجمهور.

المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة ممارسات التسويق الرقمي وتحليل آراء عينة من المستخدمين.

أهم النتائج:

أظهرت النتائج أن استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الإلكتروني يساعد في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتكوين هوية رقمية أكثر قوة.

علاقتها بموضوع البحث:

تتفق مع موضوع البحث في توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي والهوية الرقمية ودور الأدوات الرقمية في بناء صورة المنظمة

المحور الأول : بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة الأجنبية (7):

المرجع بصيغة APA:

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256

هدف الدراسة:

التعرف على كيفية إدارة العلامات التجارية لهويتها وصورتها في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، ودور الجمهور في تشكيل هذه الهوية.

المنهج:

دراسة تحليلية اعتمدت على مراجعة الأبحاث السابقة حول إدارة العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

أوضحت الدراسة أن العلامة التجارية لم تعد تتحكم بشكل كامل في صورتها الرقمية، حيث يساهم المستخدمون في تشكيل الهوية من خلال التفاعل والمشاركة وصناعة المحتوى.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بموضوع البحث لأنها توضح أهمية إدارة الهوية الرقمية للعلامة التجارية في ظل تأثير الجمهور والمنصات الرقمية

الدراسة الأجنبية (8)

المرجع بصيغة APA:

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708

هدف الدراسة:

التعرف على أهمية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تطوير العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء.

المنهج:

دراسة تحليلية اعتمدت على مراجعة الأدبيات المتعلقة بالتسويق الرقمي واستخدام الشبكات الاجتماعية.

أهم النتائج:

أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي يساعد العلامات التجارية على بناء حضور قوي، وزيادة التفاعل مع العملاء، وتكوين هوية رقمية أكثر وضوحاً وتأثيراً.

علاقتها بموضوع البحث:

تدعم الدراسة موضوع البحث من خلال توضيح دور استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء وتعزيز الهوية الرقمية للعلامات التجارية

المحور الأول : بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة الأجنبية (5):

المرجع بصيغة APA:

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836

هدف الدراسة:

التعرف على كيفية بناء الأفراد لهويتهم الرقمية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة عبر عرض الذات والتفاعل مع الآخرين.

المنهج:

دراسة ميدانية اعتمدت على تحليل استخدام الأفراد لموقع Facebook في بناء الهوية الرقمية.

أهم النتائج:

أوضحت الدراسة أن المستخدمين يقومون بتشكيل هويتهم الرقمية من خلال المعلومات والصور والمحتوى الذي يشاركونه، وأن التفاعل الاجتماعي يؤثر على طريقة ظهورهم رقمياً.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بالدراسة لأنها تفسر كيفية تكوين الهوية الرقمية عبر المنصات الاجتماعية، وهو جانب مهم في التسويق الرقمي وبناء حضور العلامات التجارية

الدراسة الأجنبية (6):

المرجع بصيغة APA:

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273

هدف الدراسة:

التعرف على دور بيئة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات بين العلامات التجارية والمستهلكين، وتأثيرها على الحضور والهوية الرقمية.

المنهج:

دراسة تحليلية اعتمدت على مراجعة دور وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق الحديثة.

أهم النتائج:

أظهرت الدراسة أن نجاح العلامات التجارية رقمياً يعتمد على إنشاء محتوى تفاعلي وبناء مجتمع حول العلامة، مما يعزز الهوية الرقمية ويقوي العلاقة مع الجمهور.

علاقتها بموضوع البحث:

تفيد في توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي وبناء الهوية الرقمية من خلال التفاعل والمحتوى عبر المنصات الإلكترونية

المحور الأول : بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة الأجنبية (3):

APA: المرجع بصيغة

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

هدف الدراسة:

التعرف على أبعاد شخصية العلامة التجارية وكيف تساهم الصفات المرتبطة بالعلامة في تكوين صورة ذهنية وهوية لدى الجمهور.

المنهج:

دراسة كمية اعتمدت على استبيان وتحليل أبعاد شخصية العلامات التجارية.

أهم النتائج:

توصلت الدراسة إلى أن للعلامات التجارية شخصيات يمكن للجمهور إدراكها، وأن بناء شخصية واضحة للعلامة يساعد في تعزيز ارتباط المستهلك بها.

علاقتها بموضوع البحث:

تفيد في توضيح أن الهوية الرقمية للعلامة التجارية لا تعتمد فقط على الوجود الرقمي، بل تشمل أيضاً الصورة والشخصية التي تظهر للجمهور عبر القنوات الرقمية.

الدراسة الأجنبية(4):

المرجع بصيغة APA:

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. Journal of Interactive Marketing, 25(1), 37-50

هدف الدراسة:

التعرف على كيفية بناء الأفراد لهويتهم الرقمية وعلامتهم الشخصية عبر الإنترنت، والعوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الرقمية.

المنهج:

دراسة تحليلية اعتمدت على مراجعة الأدبيات المتعلقة بالهوية الشخصية الرقمية والعلامة الشخصية عبر الإنترنت.

أهم النتائج:

بينت الدراسة أن الأفراد يستخدمون المنصات الرقمية لإدارة صورتهم وهويتهم، وأن المحتوى والتفاعل والمصداقية تؤثر في تشكيل الهوية الرقمية.

علاقتها بموضوع البحث:

تساعد في فهم دور البيئة الرقمية في بناء الهوية، وكيف يمكن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز الصورة الرقمية

المحور الأول : بناء الهوية الرقمية للمشروعات الناشئة

الدراسة الأجنبية (1):

APA: المرجع بصيغة

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

هدف الدراسة:

التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء هوية الأفراد والعلامات التجارية الرقمية، وكيف تؤثر التفاعلات الرقمية على تكوين الصورة والهوية عبر الإنترنت.

المنهج:

دراسة تحليلية نظرية اعتمدت على مراجعة وتحليل وظائف منصات التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:

أوضحت أن الهوية الرقمية تتشكل من خلال المشاركة والتفاعل والمحتوى الذي يقدمه المستخدمون، وأن وجود العلامة التجارية رقمياً يعتمد على بناء علاقات مستمرة مع الجمهور.

علاقتها بموضوع البحث:

تفيد في توضيح كيف يساهم الحضور الرقمي والتفاعل عبر المنصات في تكوين الهوية الرقمية ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي.

الدراسة الأجنبية (2):

المرجع بصيغة APA:

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media .Business Horizons, 53(1), 59-68

هدف الدراسة:

التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستخدمين وكيف يمكن للمنظمات استخدامها للتواصل وبناء صورة وهوية رقمية قوية.

المنهج:

دراسة تحليلية اعتمدت على مراجعة الأدبيات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في بيئة الأعمال.

أهم النتائج:

أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة أساسية لبناء العلاقات مع الجمهور، وأن المحتوى والتفاعل الرقمي يؤثران على تكوين الانطباع والهوية الرقمية للعلامات التجارية.

علاقتها بموضوع البحث:

ترتبط بالدراسة لأنها توضح دور المنصات الرقمية في بناء الهوية الرقمية ضمن ممارسات التسويق الرقمي.